

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, yang juga ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Dalam kondisi semakin tingginya tingkat persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing untuk merebut konsumen. Oleh karena itu peran sebuah merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetensi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009: 257).

Persaingan yang semakin ketat juga terjadi di industri otomotif khususnya sepeda motor, karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat khususnya di Kota Kudus. Banyaknya kendaraan sepeda motor di kota Kudus lebih banyak daripada kendaraan mobil, bus dan lainnya yaitu pada tahun 2015 sebanyak 336.491 Unit (Sumber: Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Aset Daerah Prop Jateng (UP3-AD)

Kabupaten Kudus). Dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 jumlah kendaraan sepeda motor di kota Kudus terus mengalami peningkatan dibandingkan dengan jumlah kendaraan yang lainnya. Sedangkan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) yang mendominasi pasar Indonesia berjumlah lima yaitu Honda, Kawasaki, TVS, Suzuki, dan Yamaha (Sumber: AISI/ Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2017). Hasil penjualan pertahunan pada sepeda motor domestik Indonesia yang dilakukan pada tahun 2015, tahun 2016 dan tahun 2017 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Data penjualan sepeda motor domestik Indonesia pada tahun 2015, tahun 2016 dan tahun 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Unit motor</b>
2015	6.480.155
2016	5.931.285
2017	5.886.103

Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

Berdasarkan tabel 1.1. data penjualan sepeda motor domestik Indonesia pada tahun 2015 sampai tahun 2017 terus mengalami penurunan. Pada tahun 2016 turun sebanyak 8,47 persen dibandingkan setahun sebelumnya dan tahun 2017 kembali turun sebanyak 0,76 persen dibandingkan dengan tahun 2016.

Berdasarkan hasil dari *survey* Top Brand Index pada tahun 2016 sampai tahun 2017 untuk kategori merek sepeda motor terkait dengan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2.****Survey top brand index tahun 2016 sampai tahun 2017 sepeda motor.****Kategori Motor Matic**

<b>Merek Sepeda Motor</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TOP</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TOP</b>
Yamaha Mio	31,2%	TOP	32,1%	TOP
Honda Beat	30,6%	TOP	29,9%	TOP
Honda Vario	20,2%	TOP	21,8%	TOP
Honda Scoopy			4,3%	

**Kategori Motor Sport**

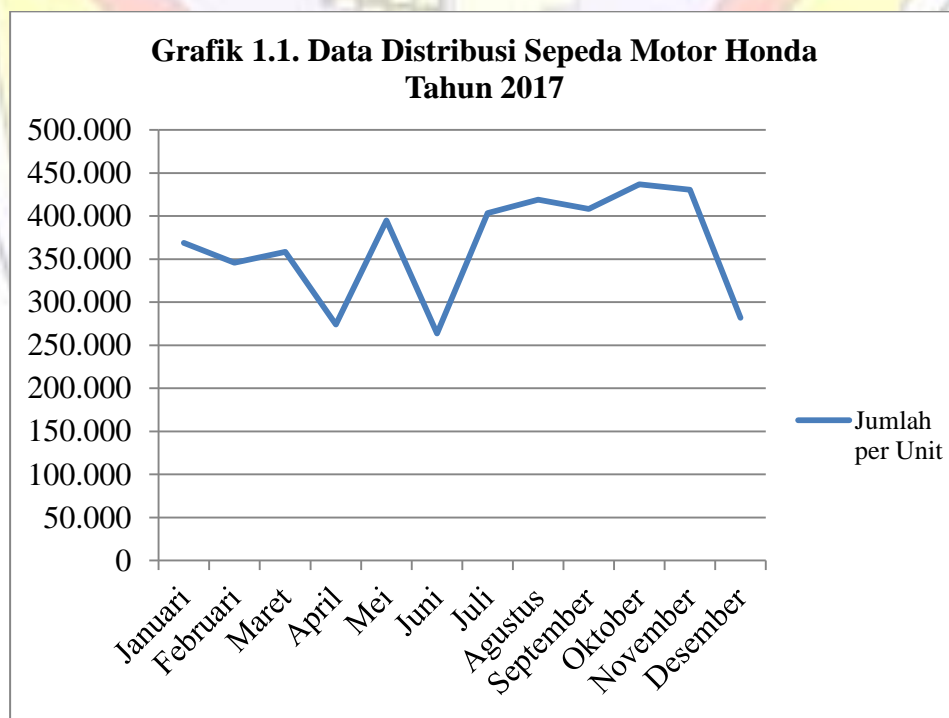
<b>Merek Sepeda Motor</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TOP</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TOP</b>
Yamaha V-IXION	31,5%	TOP	29,9%	TOP
Kawasaki Ninja	9,3%		17,2%	TOP
Honda CBR			13,2%	TOP
Honda MegaPro	7,1%		6,3%	
Honda Verza			3,5%	

**Kategori Motor Bebek**

<b>Merek Sepeda Motor</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TOP</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TOP</b>
Honda Supra	36,3%	TOP	35,1%	TOP
Honda Absolute Revo	14,0%	TOP	14,7%	TOP
Yamaha Jupiter	14,6%	TOP	14,1%	TOP
Yamaha Vega	10,6%		11,2%	
Honda Blade	5,8%		6,0%	

Sumber: [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com)

Berdasarkan tabel 1.2. Selama tahun 2016 sampai 2017 sepeda motor Honda adalah merek yang banyak masuk dalam nominasi top brand index. Dalam *survey* top brand index award pada tahun 2016 sampai 2017 kategori sepeda motor matic dan sport yang menduduki peringkat pertama adalah Yamaha sedangkan Honda masih berada dibawahnya dan yang menduduki tingkat pertama hanya dalam kategori sepeda motor bebek. Dilihat dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa yang menjadi pesaing utama merek sepeda motor Honda yaitu Yamaha. Oleh karena itu persaingan dari *survey* top brand award dikhawatirkan akan terus berlanjut di tahun selanjutnya, sehingga perusahaan harus mempertahankan loyalitas merek.



Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id) (yang diolah 2018)

Dari grafik 1.1. menunjukkan data penjualan sepeda motor merek Honda banyak mengalami penurunan. Jika di bulan Oktober penjualan Honda bisa mencapai 436.974 unit, sedangkan di bulan selanjutnya terus menurun hingga di bulan Desember hanya 281.949 unit yang terjual.

Salah satu daeler resmi Honda yang berada di Kota Kudus adalah daeler Astra Motor dibawah PT. Astra Internasional, Tbk Honda. Daeler Astra Motor menjual berbagai jenis sepeda motor merek Honda yaitu bebek, matic, dan sport. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen, Kotler dan Armstrong (2008:281). Loyalitas akan membentuk dan membuat konsumen membeli produk yang bermerek secara teratur dan konsisten serta tidak mau beralih ke merek yang lainnya. Hal tersebut berarti jika konsumen loyal terhadap suatu merek, maka akan berpengaruh terhadap penjualan.

Salah satu faktor penentu kesuksesan untuk menciptakan loyalitas merek yaitu dengan memperhatikan kualitas produk. Persepsi kualitas (*perceived quality*) (Aaker dalam Tciptono, 2011:97) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun sebuah merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang mendasar dalam melakukan pembelian serta menjadi



bahan pertimbangan pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Kepribadian merek merupakan dimensi yang penting karena seperti kepribadian manusia, keduanya membedakan dan bertahan (Aaker, 2014:36). Kepribadian merek bisa menjadi sarana untuk mewakili dan mengkomunikasikan manfaat fungsional. Karena kepribadian adalah mewakili pada banyak elemen dan biasanya telah terbentuk dari waktu ke waktu sehingga tidak mudah berubah.

Fenomena kenaikan pengendara sepeda motor di Kudus pada tahun 2011 sampai tahun 2015 yang terus meningkat dibandingkan jenis kendaraan lainnya, sedangkan berdasarkan data penjualan AISI mengalami penurunan pada tahun 2015 sampai tahun 2017 dan sepeda motor merek Honda berdasarkan survey top brand index tahun 2016 sampai tahun 2017 belum bisa menduduki peringkat pertama. Hal tersebut menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti dengan berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek seperti kepribadian merek dan persepsi kualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Anas Y. Alhadid (2015:433) *The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: An Emprirical Study on Mobile Market at Jordan*, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yaitu dimensi *Excitement*, *Ruggednesss*, dan *Shophistication*. Serta berdasarkan penelitian Alhaddad (2015:6) terdapat variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas

merek, hasil penelitian tersebut menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada elemen-elemen tersebut. Responden yang akan diteliti adalah konsumen sepeda motor Honda di Dealer Astra Motor Kudus. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepribadian Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus: Konsumen Sepeda Motor Honda - Dealer Astra Motor Kudus).

## **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan sepeda motor merek Honda, dan untuk membatasi luasnya permasalahan maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- 1.2.1. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y).
- 1.2.2. Variabel Independen atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepribadian merek (X1) dan persepsi kualitas (X2).
- 1.2.3. Objek penelitian difokuskan pada produk sepeda motor Honda, dengan mengambil lokasi penelitian di daeler Astra Motor Kudus.
- 1.2.4. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen sepeda motor Honda pada dealer Astra Motor Kudus yang berada di Jl.

Jendral Ahmad Yani, Panjunan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus,  
Jawa Tengah 59317.

1.2.5. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan setelah proposal penelitian disetujui.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Honda yaitu menurunnya jumlah pelanggan dan kurangnya loyalitas merek konsumen terhadap sepeda motor Honda, sedangkan jumlah kendaraan sepeda motor di Kota Kudus terus mengalami peningkatan. Selain itu menurunnya tingkat loyalitas merek tersebut diduga disebabkan oleh beberapa hal antara lain:

- a. Ketidak konsistennya konsumen karena konsumen merasa tidak memiliki kesamaan kepribadian, keinginan, dan ekspektasinya terpenuhi oleh merek Honda.
- b. Rendahnya persepsi atau penilaian konsumen terhadap keunggulan kualitas atau superioritas produk sepeda motor Honda secara keseluruhan.

Sehubung dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek sepeda motor Honda pada dealer Astra Motor di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek sepeda motor Honda pada dealer Astra Motor di Kudus?



3. Bagaimana pengaruh Kepribadian Merek dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama terhadap Loyalitas Merek sepeda motor Honda pada dealer Astra Motor di Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepribadian merek terhadap Loyalitas Merek sepeda motor Honda pada dealer Astra Motor di Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap Loyalitas Merek sepeda motor Honda pada dealer Astra Motor di Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh Kepribadian Merek dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama terhadap Loyalitas Merek sepeda motor Honda pada dealer Astra Motor di Kudus.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain sebagai berikut:

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor Honda pada dealer Astra Motor di Kudus.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

#### b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran mengenai pengaruh kepribadian merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.